

## DİJİTAL ÇAĞDA GÜNCEL BİR ANLAM ÜRETİM MECRASI OLARAK REKLAMCILIKTA KULLANILAN FOTOĞRAFLAR

### PHOTOGRAPHS USED IN ADVERTISING AS A CONTEMPORARY MEDIUM OF GENERATING MEANING IN THE DIGITAL AGE

İsmail Erim Gülaçtı\*

#### Öz

Bu çalışma içinde bulunduğumuz dijital çağda fotoğraf ve reklam ilişkisini temel almaktadır. Bu kapsamda reklamlarda fotoğrafın markaların gerçekleştirmek istediği satış ve olumlu imaja hizmet etmek için nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Reklam ve fotoğraf ilişkisinin kavramsal temelleri tartışıldıktan sonra bu ilişkinin dijital çağ öncesi dönemde ne gibi bir şekil aldığı ve dijital çağın etkisiyle nasıl dönüştüğü tartışılmıştır. Her iki kısımda da tartışma konuyu aydınlatacak ilgili örnek fotoğraflar üzerinden yürütülmüştür. Fotoğrafın dijital çağda reklamcılık bağlamında kullanıldığı örneklerle derinleştirilen tartışma, reklam ve fotoğraf ilişkisinin psikolojik boyutu ve bu boyutun hem görsel algı hem de tüketici psikolojisi üzerindeki etkilerine değinilen örnek fotoğraflarla daha geniş bir perspektife oturulmuştur. Sonuçlar ise fotoğrafın reklamda markaların amaçladığı yönde ve etkili kullanımı için sadece fotoğraf tasarımının değil aynı zamanda tüketici davranışına yönelik temel görsel ve psikolojik ilkelerin de dikkate alınmasının önemine işaret etmektedir. Salt belgeleyici amaçla veya estetik kaygılarla tasarlanan fotoğraflar ise çoğunlukla tüketici üzerinde istenenin tersi yönde etki yaratmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Fotoğraf, Reklamcılık, Dijitalleşme.

#### Abstract

This study explores the relationship between photography and advertising in today' digital age. In this context, it investigates how photographs are used in adverts by the firms to reach their sales and image goals. After the analysis of the conceptual foundation of the relationship between photography, the form of this relationship in pre-digital era is discussed along with how it evolved under the influence of the digital era. In both sections, discussion is done via samples to enlighten the issue. The discussion, which is further developed with the samples in which photography is used in advertising context in the digital era, is based on a wider perspective with more samples that touch upon the psychological aspect of the relationship between photography and advertising and the effects of this aspect on both visual perception and consumer psychology. Results point out that, for the effective use of photographs towards the goals intended by the firms, not only the photographic design but also fundamental visual and psychological tenets should be considered. Photographs designed with purely documentary aims or aesthetic concerns frequently tend to have counter effects on the consumer.

**Keywords:** Photography, Advertising, Digitalization.

---

*Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi: 17.02.2019 - Kabul tarihi: 28.06.2020.*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü, egulacti@yildiz.edu.tr, 0000-0002-6786-479X.

## 1. Giriş

Reklam ve pazarlama, ürün ve hizmet satışının önemli bir parçasıdır. Bu sadece iş dünyasında değil, aynı zamanda yerel yönetim yetkilileri, hayır kurumları ve eğitim kurumları için de geçerlidir. Bu süreçte görüntüler, potansiyel bir müşterinin dikkatini çekmek, kavramları basitleştirmek, ürün veya hizmetin cazibesini artırmak veya sadece fikir ve kavramları bir potada eritmek gibi birçok işleve sahiptir.

Fotoğrafın etkili kullanılması, bir reklam kampanyasının bütün öğelerini birbirine bağlar. Günümüzde hazır fotoğrafların reklam ve pazarlamada önemli bir yeri vardır ancak bu tür fotoğraflar aynı zamanda ürün veya hizmetin özgünlüğünü de olumsuz etkileyebilir. Diğer yandan fotoğrafların yanlış kullanımı, fotoğrafların istenen etkiyi yaratmasını engelleyeceği için kampanyayı zayıflatır veya tümüyle başarısızlığa uğratabilir.

Günümüzde her gün yüzlerce pazarlama mesajı ya da reklamla karşı karşıya kalmaktayız. 1970'lerde günde yaklaşık 500 reklamla karşılaşırken bugün ise bugün ise bu rakam günde 5.000'i aşmaktadır. (Boynton, 2020:2). Bu reklam bombardımanı nedeniyle, tüketiciler broşürlere ve diğer reklam materyallerine sadece kısa bir süre dikkat edip birkaç saniye sonra diğer bir reklama geçmektedir. Fotoğraf tam da bu noktada devreye girmektedir. Etkili ve amaca hizmet eden fotoğraflar izleyicinin ya da tüketicinin dikkatini çekerek söz konusu saniyeleri daha uzun ve kalıcı kılabılır.

Bu çalışma içinde bulunduğumuz dijital çağda reklam ve fotoğraf ilişkisini reklamlarda kullanılan fotoğraflar bağlamında incelemektedir. Aydınlatılması amaçlanan problem fotoğrafların, kullanıldıkları reklamlarda görsel bakımdan hangi amaca hizmet ettiği ve fotoğrafların reklam verenler adına etkili olabilmesi için nasıl bir yöntem izlenmesi gerektiğidir. Kaynak taraması ve örnek durum incelemesi ile yapılan bu çalışma, reklamlarda kullanılan fotoğrafın dijital çağda dikkat çeken örnekleri üzerinden tüketici psikolojisinde yarattığı etkileri tartışmaktadır.

## 2. Reklam ve Fotoğraf: Ne, Ne Zaman, Neden, Nasıl?

Fotoğraf finansal olarak, sanatçılar, gazeteciler ve pazarlamacılar için bir araçtır. Dijital çağın hayatlarımızda etkili olmaya başlaması, dijital kameraların, akıllı telefonların, sosyal medya paylaşım platformlarının ortaya çıkması ve bu ekosisteme erişimin hiç olmadığı kadar kolaylaşmasıyla fotoğrafın kullanımı geçtiğimiz yüzyılın sonlarından itibaren tüm endüstrilerde önemli bir artış ve değişim göstermiştir. Fotoğraf sanatçılarının geçmişe oranla artık daha çok rekabetçisi vardır. Bu nedenle çalışmalarının diğerlerinininkilerden ayırt edilmesi her zamankinden daha fazla önem

taşımaktadır. Basılı medyanın elinde yayınlanabilecek çok sayıda fotoğraf varken bunları inceleyecek zaman ise bir o kadar kısıtlıdır.

Rosenblum (2007:32)'a göre, fotoğraf makinesi modern toplumlarda üreticiler için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Bunu nedeni aslında oldukça basittir. Fotoğraf makinesi kurgusal *gerçeklikleri* daha az kurgusal yapabilmekte ve izleyicilerin gördükleri sahne planlanmış da olsa o sahneye inanmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda ise en büyük zorluklarla karşılaşanlar pazarlamacılar ve reklamcılardır. Ekosistemin bu paydaşları karmaşık ve çok fazla seçeneğin olduğu böyle bir ortamda rekabet edebilmek, görsele doymuş bir pazarda öne çıkmak ve çeşitli görsel beklentilere hitap etmek zorundadır.

Diğer yandan sanatsal sergilere gidenler ve okuyucular ise bir fotoğrafı ya da görseli incelemek için hemen hemen aynı miktarda zaman harcarken (Neeves, 2015:1) tüketiciler ekrana dokunarak ve ekrandaki görselleri kaydırarak reklamlar arasında hiç olmadığı kadar hızlı ilerlemektedir. Yeni dijital çağ izleyicisine ve tüketicisine seslenmek isteyen şirketler için dergilerde, gazetelerde, reklam panolarında ve en önemlisi çevrimiçi ortamda bulunan fotoğraf tabanlı reklamları hazırlarken birtakım ilkelere dikkat etmek bir zorunluluk haline gelmiştir.

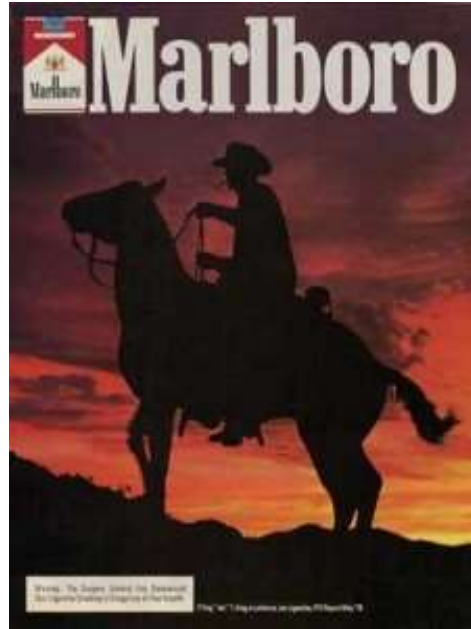
### 3. Dijital Öncesi Döneme Dair Kısa Bir Tarihçe

Reklamda fotoğrafın kullanımı, görsellerin çeşitli boyutlardaki aralıklı siyah noktalar aracılığıyla üretildiği baskı yönteminin ortaya çıktığı 1800'lerin sonlarına kadar götürülebilir. Bu yöntem dergi ve gazete yayıncılarının metinle birlikte fotoğraf da basmalarına olanak sağlamıştır. Ancak stüdyo fotoğrafçılığının yüksek maliyetli olması nedeniyle fotoğraf reklamlarda yaygın olarak kullanılamamıştır. Çizim ya da illüstrasyon daha çok tercih edilen yöntem olmuştur. Rekabetçi pazarlarda öne çıkan ürünler üretmek için yeni yöntemlerin keşfini sağlayan esas önemli olgu ise 1920'lerden itibaren etkisini hissettiren endüstriyel ilerleme ve gelişmedir (Pinney, 2012:83; Dahlgren, 2007:138). Bu gelişmelerle birlikte pazarlamacılar, tüketim psikolojisini daha iyi anlamaya ve fotoğrafı istenen mesajları verebilmek için etkili bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Bunun altında ise "insanların fotoğraf makinesinin gösterdiklerine başka hiçbir şey gerçeği öyle iyi gösteremeyeceği için" (Marchland, 1985:9) inanmaları yatmaktadır. Böylece fotoğraf son derece ikna edici bir satış aracı olarak ortaya çıkmıştır.

Fotoğrafın reklamcılıkta kullanımı, başlarda ürünü ve ürünün sağladığı faydaları açıkça anlatan oldukça doğrudan bir yaklaşım izlemiştir (Brown, 2015:726). Fakat fotoğraf zaman içinde tüketim psikolojisine dair bilimsel bilgi ve yaratıcı sanatsal öğelerle birleştiğinde çağrışımlara açık yeni bir

reklam biçimi ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, sınırlı alan derinliği, dramatik aydınlatma, rötuş, sahneleme, yakın plan çekim, geometrik kompozisyonlar, çapraz çekim açıları, kontrast renkler, vb. sanatsal etki yaratan yaratıcı tekniklerle kendini gösteren resimsel fotoğrafçılığı doğurmuştur. Bu da fotoğrafın nesne ya da konuyu doğrudan belgelemesi yerine kişisel deneyimlere dayanarak tüketicinin zihninde yeniden yaratmasını sağlamıştır (Yochelson, 1996:78). Böylece pazarlamacılar ve reklam verenler, fotoğrafı bir ürünün sıradan bir belgesi olarak değil de cazibe, güzellik, özgürlük ve zarafet gibi kavramları, idealleri, özlemleri ve fantezileri yansıtmaya aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Batı dünyası için konuşmak gerekirse 2. Dünya Savaşı sonrası reklamların çoğu ev kadınlarına ve bu ev kadınlarının temsil ettiği orta sınıf aile ideallerini tasvir etmeye yönelmiştir (Johnson, 1997:123). 1945-1960 arasını kapsayan dönemdeki reklamlar kadınları genellikle daha baskın bir erkek figürüne bağımlı olarak göstermekteydi. 1960'lar ve 70'lerde ise bu dönemde yaşanan toplumsal hareketler, değişim dalgası, *havalı* fikirler, bireysellik ve cinsiyet imgeleriyle öne çıkmıştır. Buna bir örnek olarak Marlboro reklamları verilebilir. Bu markanın Amerikan *mükemmelliği*, *rüyası* ve erkeklik duygusu yansıtan reklam kampanyasından bir görsel aşağıda görülebilir (Görsel 1).



**Görsel 1.** Marlboro reklam poster, 1978, Fotoğraf, 50 cm x 70 cm, Vintage Ad Browser.

Bu fotoğraf tüketicileri sigara içmenin erksilik, özgürlük ve bir Amerikan sembolü olan kovboylukla özdeş olduğuna inandırmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin belli bir sigara markasını tercih etmesini de ters ışıkta ve altın saatlerde fotoğrafın öznesine göre daha alçak bir konumdan at üzerinde fotoğraflanan bir silüet ile sağlamaktadır.

Aynı tarihlerde ise kadınların cinsiyet eşitliği hareketinin başlangıcını oluşturan Virginia Slims reklam kampanyası gerçekleşmiştir. Bu reklamlardaki kadınlar, fotoğraflarda toplumun kendinden emin, güçlü ve bağımsız bireyleri olarak tasvir edilmiştir. Aşağıdaki görseller bu kavramlara örnek olarak gösterilebilir.



**Görsel 2.** Virginia Slims reklam posteri, 1978, Fotoğraf, 50 cm x 70 cm, Flashbak.



**Görsel 3.** Virginia Slims reklam posteri, 1978, Fotoğraf, 50 cm x 70 cm, Flashba.

**We make Virginia Slims especially for women because they are biologically superior to men.**

That's right, women. Women are more resistant to starvation, fatigue, asphyxia, shock, and stress than men are.

Women have two "X" chromosomes in their sex cells, while men have only one "X" chromosome and a "Y" chromosome, which some experts consider to be the male chromosome.

They are also less inclined due to their temporal lobes. Alliances of the eyes, especially developed insect glands, color blindness of

the red green type, day blindness, defective hair follicles, defective iron, defective tooth enamel, double eyelashes, etc. etc.

Microglaucoma, right blindness, nosebleeds, central sleep apnea, and white vaginal leaks of hair.

In view of these and other facts, the nature of Virginia Slims led it to help women and women continue to use the best, subtle cigarettes designed for their use.



**Virginia Slims.**  
Some of the best cigarettes ever made.  
Only at Virginia Slims.

**You've come a long way, baby.**

**Görsel 4.** Virginia Slims reklam poster, 1978, Fotoğraf, 50 cm x 70 cm, Flashbak.

Kolaj tekniğiyle oluşturulan illüstrasyonlarla birlikte kullanılan bu fotoğraflarda, dönemin modern kadınının son yüzyılda aldığı toplumsal mesafe, kazandığı özgürlük ve erkeklere karşı sağladığı eşitliğe hatta bazı alanlarda onlardan üstünlüğüne vurgu yapılmaktadır. Virginia Slims sigara markası bu vurgulamada kadının yeni ve saygın statüsünün taçlandırılması olarak öne çıkarılmaktadır. Görsellerde bulunan metinler de fotoğrafların bu amaçla kullanımına yardım etmektedir. Örneğin Görsel 2'nin sağ üst köşesinde yer alan *O zamanlar eğitim erkeklere dünyayı, kadınlara evi yönetmeyi öğretiyordu* ifadesinin altındaki sınıf betimlemesinde elinde bir halı dövme aleti tutan sert bir kadın öğretmen ve onun dediklerini yapan kadınlar gösterilmektedir. Hatta bu kadınlardan en soldaki oldukça sıkılmış bir yüz ifadesi ile izleyiciye bakmaktadır. Tüm bu mizansenin karşısında ise betimlemedeki kadınlarla tam bir karşıtlık oluşturan şık giysisi içinde modern bir kadının fotoğrafı ve bu fotoğrafın hemen yanında da Virginia Slims markasının sloganı olan *Çok mesafe aldın bebeğim* ifadesi dikkati çekmektedir. Görsel 3'te de benzer bir şekilde önlerinde oturan eşlerinin göz, kulak ve ağızlarını elleriyle kapatan erkeklerin üzerinde *Eskiden her erkeğin karısının bir fikri vardı, kocasınınki* ifadesinin karşısında şık bir kırmızı gece kıyafeti içinde bir kadının fotoğrafı bulunmaktadır. Bu fotoğrafın hemen yanında yine Virginia Slims markasının sloganı olan *Çok mesafe aldın bebeğim* ifadesi yer almaktadır. Görsel 4'te de pelerini ve çizmeleriyle eksiksiz bir süper kahraman kıyafeti içinde fotoğraflanan bir kadının etrafında kadınların erkeklere göre açlık, yorgunluk, hastalık ve şoklara göre daha üstün olduğu çeşitli biyolojik veriler ve örneklerle anlatılmıştır. Tüm bu kurgunun üstünde ise kalın ve siyah harflerle yazılmış *Virginia Slims'i kadınlar için üretiyoruz çünkü onlar erkeklerden biyolojik olarak daha üstündür* ifadesi yer almaktadır. Böylece basit bir fotoğrafın belgeleyici özelliğinin ötesine geçilerek tüketicilere deneyime dayalı bir öykü anlatan ve kişiye özel bir duygu durumu yaratılması amaçlanmıştır.

1980'ler ve 1990'lar ise çeşitlilik ve farklılık, bu farklılıkların kabullenilmesi ve bazen toplumsal kuralları esnetmeye hatta zorlamaya yönelik tartışmalı reklamların öne çıktığı bir dönem olmuştur (Edwards, 2013:7). United Colors of Benetton markasının çok ırklı ve kültürlü reklamlarında siyasi alt metinleri de olan fotoğrafların kullanılması fotoğrafın reklamcılıkta kullanımında yeni boyutlar açmıştır. Pazarlamacılar ve reklam verenler ürünü satmayı ana amaç

olarak belirlenmeler de bunu fotoğrafın tüketicinin bilinçaltına seslenebilme ve kurgusal bir gerçeklik yaratabilme gücü sayesinde başarmışlardır. Bu süreçte markanın adındaki *birleşik renkler* kavramını esas alırken çocuksu, zayıf ve bazen de erkeksi görünümlü kadın modelleri reklam fotoğraflarının öznesi yapmışlardır (Görsel 5,6).



Görsel 5. United Colors of Benetton reklam posterini, 1990, Fotoğraf, Pinterest.



Görsel 6. United Colors of Benetton reklam posterini, 1990, Fotoğraf, Benetton Group.

#### 4- Dijital Çağ: Neler Değişti?

Reklam ve fotoğrafçılık uzun zamandır iç içe olan iki kavramdır. Aslında reklamcılıkta fotoğrafın kitlelerle bağlantı kurma ve ürün ile duygusal bir bağ oluşturma amacıyla ilk kez kullanımı yüz yılı aşkın bir süredir devam etmektedir (Valentine, 2014:2). Özgün olduğu ve temel insani duygularımızı harekete geçirdiği sürece, hazır fotoğraflar dahi reklamlar için kullanışlı ve etkili çözümler olabilmektedir. Bu kapsamda dijital çağ reklam verenler için çekici ve akılda kalıcı reklamlar oluşturmak için etkili yollar sunmaktadır. Chapnick (2009:2) dijital çağda fotoğrafın reklamcılıktaki önemini şöyle özetlemektedir: “Bu sürükle-tıkla atmosferinde öne çıkıp tüketicilerin bilincine yerleşebilmek için görseller göze çarpan ve dikkat çekici nitelikte



olmalıdır... Bu da fotoğrafın da yaratıcı ve hatırlanmaya değer olmasını gerektirir.” Daha spesifik olarak ise dijital çağın ya da daha doğru bir ifadeyle sosyal medya çağının fotoğrafçılığa büyük yenilikler getirdiği ifade edilebilir.

Öncelikle fotoğrafçılar, fotoğraflarını geleneksel sanat galerileri veya diğer sergileme mekânlarına göre daha hızlı ve daha geniş kitlelere yayma imkanına ve daha fazla kişi ile paylaşımlarını sağlayan bir platforma sahip olmuştur. Görsel olsun olmasın her türlü içerik internet aracılığıyla çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilir. Ancak söz konusu içeriğin başta tasarlanmayan amaçlar için kullanımını da beraberinde getirmektedir. Bu unutulmaması gereken önemli bir noktadır çünkü dijital çağ fotoğrafa doğasında daha önce var olmayan bir ivedilik kazandırmıştır.

İkinci olarak ise fotoğraf çekmek hayatımıza 2000'lerin başlarında giren dijital fotoğraf makineleri ve akıllı telefonların yerleşik fotoğraf makineleri ile son derece kolaylaşmıştır. Bourdieu (1996:77) taşınabilir fotoğraf makinelerinin 1950'lerde ve 60'larda sağladığı ticari başarıya dikkat çekmektedir. Ayrıca bu makinelerin orta sınıftan ailelerin birlikte yaptığı kutlama ya da tatil sosyal olayları belgelemek için kullanılmasının ardından fotoğrafın bir sanat biçimi olarak cazibesini yitirdiğini de ileri sürmektedir. Bu düşünüşe göre dijital çağın hayatlarımızda etkisini giderek arttırmasıyla fotoğrafın bir *alt sınıf* uğraşısına dönüştüğü ifade edilebilir. Ancak akıllı telefonlar her yerde ve her an fotoğraf çekmenin adeta bir ritüel olduğu ve çekilen fotoğrafların da görsel açıdan aynı hızda tüketildiği bir kültür yaratmıştır. Bu nedenle doğaları gereği görsel iletişim mecraları olan Facebook, Twitter, Snapchat ve Instagram dahi fotoğraflarla dolu bir hale dönüşmüştür. Bu durum ise sanatsal fotoğrafçılığı *fotoğraf çekmekten* ayırabilmeyi çok daha önemli bir hale getirmiştir. Sarvas ve Frolich (2011:92)'e göre günlük yaşamda fotoğraf ne kadar erişilebilir ve yaygın olursa o kadar etkili olmaktadır. Ancak bu durumu reklam verenler ve pazarlamacılar açısından düşündüğümüzde ise asıl zorluğun erişilebilir ve yaygın olan ancak aynı zamanda da yüksek sanatsal değeriyle öne çıkan fotoğraflar oluşturmak olduğu da açıktır.

Son olarak yeni dijital mecralar ve teknolojik görüntüleme olanakları nedeniyle insanların dikkat süreleri de azalmıştır (Irvine, 2012:37). Gerçekten de insanlar *streaming* video izleme platformları sayesinde izledikleri içeriklerdeki reklamları atlamakta, aynı anda birden

fazla içerik izlemekte ya da televizyonları ve akıllı telefonları arasında sürekli geçiş yapmaktadır. Ayrıca dergi ve gazete satışları da 21. yüzyılın başından itibaren yaşanan kapsamlı dijital dönüşüm nedeniyle büyük ölçüde düşmüştür. Her türlü içerik artık çevrimiçi olarak daha sık görüntülenmektedir. Böylece basılı reklam biçiminin önemi ve bu reklam türüne olan erişim azalmaktadır. Çevrimiçi görseller ile bu görsellerin kullanıldığı reklamlar daha fazla önem kazanmaktadır. Bu da aslında bizi Chapnick (2009:2)'in yukarıda alıntılanan düşüncesine geri döndürmektedir. Reklam verenler ve pazarlamacılar reklamlarda fotoğrafın kullanıldığı içeriği her zamankinden daha fazla öne çıkarmak ve hatırlanmasını sağlamak zorundadır.

Dijital çağ denilen bu dönemde değişen tek şey aslında fotoğrafın kullanım amacı bağlamında geçtiği süreç ya da reklam amaçlı olsun olmasın sergilenme ve dolaşım mecraları değildir. Reklamlarda kullanılan fotoğrafların üretim biçimleri, teknikleri, süreçleri de köklü değişimler geçirmiştir. Bu fotoğrafları gerçeklik ve kurgunun kesiştiği sınıra götüren bu değişimin başlıca sebebi elbette dijitalleşme olmuştur.

Fotoğraf aslında doğası gereği indirgeyici bir sanattır. Ressamın aksine fotoğrafçı *her* şeyle yola çıkar ve vizörü sayesinde bu her şeyi *bir* şeye indirger. Dijitalleşme ile bu indirgeme boyut atlayarak çekim sırasında yapılan düzenlemeleri aşip çekim sonrası aşamalara silme, eksiltme ya da dışardan başka öğeler yerleştirme düzeyine, diğer bir deyişle, manipülasyon boyutuna varmıştır. İlk bakışta kötü niyetli bir anlamı varmış gibi görünse de aslında tüm bu süreç reklamcılıkta markanın veya ürünün anlatmak istediği öykü dünyasını yaratmak için kullanılan fotoğraflarda gereklidir. Bu nedenle de doğal kabul edilir. Topçuoğlu (2010:125)'na göre manipülasyon bir bakıma fotoğrafın çekim sürecinin planlanması, stüdyoda ya da dış ortamda çekilmesi ve daha sonra analog ya da dijital üretim sürecine kadar birçok aşamada yapılan seçimleri kapsamaktadır.

Söz konusu olan reklamlarda kullanılan dijital fotoğraflar olduğunda bu durum çok daha yaygındır. Reklam, dolayısıyla fotoğraf, tüketiciyi reklamı yapılan ürünü almak için harekete geçirebilmek zorundadır ve ürünün veya markanın farklılığı yaratıcı ve dikkat çekici bir şekilde öne çıkarılmalıdır (Görel, 2006:74). Bu da reklam fotoğraflarını yukarıda değinilen indirgeyicilik bağlamında gerçeklik ve kurgunun sınırına taşır. Yapılan bu müdahaleler çoğu zaman bu sınırdan fark edilmeyecek kadar ince olabildiği kadar gözden kaçırılmayacak kadar belirgin de olabilir.

Dijital çağ reklamlarında kullanılan fotoğraflar tüketicinin dikkatini çekmek için oldukça işlevsel ve sonuç verici bir yöntem olan gerçekliği bozmaya sık sık başvurmaktadır (Messaris, 1997:6). Buradaki amaç elbette tüketicinin ürüne yönelmesini ve ürünün tüketicinin algısına dahil olmasını sağlamaktır. Bu yüzden fotoğrafa bazı müdahaleler yapılır ve *gerçeklikteartış* ya da azalış yönünde birtakım oynamalar meydana gelir. Aşağıdaki reklamda kullanılan fotoğraf buna bir örnek olarak verilebilir. Görüleceği üzere bu fotoğrafta mit, dini öğeler ve markanın reklamı yapılan teknolojisi fotoğrafın abartılmış kurgusal gerçekliğinde bir araya gelmiştir. Cehennemden bir anı gösteren bu fotoğrafta kaza yapan ama markanın reklamının yapılmasını istediği hava yastığının açılmasıyla bu kazadan zarar görmeden kurtulan çocuğun masumiyeti beyaz renkle anlatılmaktadır. Öte yandan çocuğun ölecek cehenneme gelmesini sabırsızlıkla bekleyen şeytanların baskın kırmızı renkleri yine aynı bağlamda dikkat çekmek için abartılmış bir kontrast yaratmaktadır (Görsel 7).



**Görsel 7.** Audi reklam kampanyası, Fotoğraf, 2018, Tribal Worldwide.

Yukarıdaki fotoğrafta da olduğu gibi, fotoğraflar reklamlarda markanın dijital çağın getirdiği çeşitli olanaklarla ulaşmak istediği amaç ve vermek istediği mesaj doğrultusunda yöntem ve konu bakımından stilize edilmektedir. Bunu süreçte fotoğraf tasarım, aydınlatma, doku ve renk değerleri bakımından işlenmekte, ölçek ve kompozisyon bakımından da değişikliklere uğramaktadır. Tüm bu uygulamaların sonucu ise istenen düzeyde gerçekçi ya da gerçeküstü olabilmektedir.

Birçok farklı fotoğrafı bir araya getirerek oluşturulan fotoğraflar ise dijital çağda reklam fotoğraflarının üretiminde başka bir anlam penceresi açmaktadır. Üç farklı fotoğrafın bir araya getirilmesi ile oluşturulan aşağıdaki fotoğraf buna bir örnektir. Google'ın yapılan aramalardan doğru sonuçları getirebilen hatta kullanıcının aklındaki okuyabilecek derecede doğru çalışan arama mantığına vurgu yapan bu fotoğrafta, farklı dönemler ve yerlerde çekilen fotoğraflar dijital olanaklarla harmanlanarak son kurgu oluşturulmuştur. Dijital çağın olanaklarıyla oluşturulan bu fotoğraf da yine tüketicinin dikkatini çekebileceği gerçeklik ve kurgunun kesiştiği anlamsal noktada durmaktadır (Görsel 8).



**Görsel 8.** Google reklam kampanyası, Fotoğraf, 2011, Kırmızı Ödülleri.

Dijital çağın teknolojik olanaklarıyla ciddi bir şekilde değişen reklam fotoğrafı üretim yollarından biri de bilgisayar destekli üretilen görsellerin (Computer Generated Imagery) yaygınlıkla kullanılmasıdır. Yüksek bütçeli sinema filmlerinde görmeye alışkın olduğumuz bu teknoloji aslında gerçek zamanlı fotoğraf çekimlerinden daha ucuz ve esnek, farklı kavram ve ürünlere kolaylıkla uyarlanabilir bir yöntemdir. Ayrıca çoğu zaman fotoğraf makinesi ile çekilen fotoğraflardan daha gerçekçi sonsuz sayıda fotoğraf üretmenin en yaygın yolu olmuştur.

Bu görselleri oluşturabilecek kadar güçlü donanıma sahip bilgisayarların üretilmesi ve bu bilgisayarlarda çalışacak yazılımların hayatımıza girmesi ile aslında gerçek olmayan ve hiç yaşanmamış anların sanki o an yaşanmış gibi oluşturulabilmesini sağlamıştır. Ancak bu da fotoğrafın göstergibilimsel açıdan *gerçeklikle* olan göstergesel ve ikonik bağlantısını erozyona

uğratmıştır. Öte yandan tüketiciler de bu sayede zihinlerdeki o anı uzay-zaman bağlamında daha kâğıt üzerindeyken deneyimleme ve izleme şansına sahip olmuştur. CGI yöntemiyle üretilip bir araç reklamında kullanılan fotoğrafı bu olguya bir örnek olarak verilebilir (Görsel 9).



**Görsel 9.** CGI tekniği, Fotoğraf, 2014, Maground.

Yukarıda da görüleceği gibi reklamı yapılan ürünün görseli, daha önceden çekilmiş dış ortam fotoğrafına düzenleme programında yapılan farklı müdahalelerden geçmektedir. Tüm bu aşamalar boyunca fotoğrafın kompozisyonu, dokusu, ışık ve doygunluğu sürekli değişmekte ve nihayetinde reklamda kullanılacak olan görsel oluşmaktadır.

Tüm bu örneklerden de anlaşılacağı üzere 20. yüzyılın basılı reklamcılık tarihi boyunca fotoğrafta etkisini hissettiren yönelim, markaya odaklanıp logo ve ürünü vurgulamak olmuştur. Böylece tüketicileri marka ile kendi ideal ve istekleri arasında yaratacakları bir dünya oluşturmaya teşvik etmek amaçlanmıştır. Elbette dijital çağın getirdiği teknolojik olanakların ve bu olanaklarla üretilen fotoğrafların tüketicilerde bazı güven sorunları oluşturabileceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda bu fotoğrafların yasal ve etik sorumluluğu da fotoğrafların güvenilirliğini sağlamak zorunda olan reklam verenlere düşmektedir. Bu da dijital çağın reklamlarında kullanılan fotoğrafların değişen bir başka yüzü olarak ayrıca incelenmesi gereken bir konudur.

#### 4. Fotoğrafın Kullanıldığı Örnek Reklam İncelemeleri

Fotoğrafın reklamcılıkta kullanımı, sosyal medya, reklamcılık ve özellikle yeni bir estetiğin ortaya çıktığı fotoğraf tabanlı reklamlar söz konusu olduğunda kökten değişmiştir. İnsanlar artık televizyon, dergi vb. gibi geleneksel medya biçimlerini izlemek için daha az, akıllı telefonlarındaki Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında ise fazla zaman geçirmektedir. Bunun sonucu olarak da reklamcılıkta kullanılan fotoğraflar, tüketicilerin görmeye, beğenmeye, paylaşmaya alışkın oldukları etkinlik ve nesnelere yansıtacak şekilde değişmektedir. Bu durumun nedeni kişinin kendisinin oluşturduğu içeriğin insanlara hissiyat ve gerçeklik bakımından daha samimi ve organik, görsel dil açısından da daha tanıdık gelmesindedir. Böylece reklamlar kişilerin sosyal medyada takip ettikleri içerikle harmanlanmakta ve kişiler bir reklama baktıklarının farkında olmamaktadır. Rosman (2012:3)'a göre tüm bu süreçte işin özü "üretmiş gibi görünmeyen içerik üretmektir." Tüketiciler reklamı *beğenir*, arkadaşlarıyla paylaşır ve reklam kısa bir süre sonra sosyal medya sitelerinde hiçbir ekstra bir ücrete gerek olmadan kendine yer bulur. Fotoğraf ise bu süreçte insanların gerçeklik duygusunu pekiştirmekte ve pazarlamacıların satış niyetinin göze batmasını engellemektedir.

Bir ayakkabı ve kot pantolon şirketinin reklamlarında kullanılan fotoğraflar bu duruma yerinde bir örnek olarak verilebilir (Görsel 10,11).



**Görsel 10.** Kors reklam kampanyası, Fotoğraf, 2012, Mike McCahill's Blog.



**Görsel 11.** Hudson Jeans reklam kampanyası, Fotoğrafi, 2013, Fashion Gone Rouge.

Bu reklamlar yalnızca Instagram filtrelerinin görünümünü ve izlenimini taklit etmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda Instagram filtreleri, renk tonları, arka planları ve ekran yerleşimi altında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği de yansıtmaktadır. Akıllı telefonla çekilmiş fotoğrafları andıran bu fotoğraflar ilk bakışta izleyicilere bir şey satma çabasında görünmemektedir ve bu nedenle de samimidir. Ama aslında reklam verenler fotoğrafı sosyal medya bağlamında satış amaçlarına yönelik olarak ustaca kullanmaktadır. Özellikle ayakkabı firmasının fotoğrafı Instagram'ın amaçladığı şekilde kişisel bir deneyimi aktarmak için yakın plan çekilmiştir. Bu da kullanıcının günlük hayatındaki küçük ayrıntıları ve kişisel yaklaşımları yakalama amacı taşımaktadır. Dolayısıyla fotoğraf sadece dijital çağda sıradan ve günlük olaylara tanıklık etme amacıyla değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve kişisel bağlar yaratarak reklamcılıkta fark yaratma niyetiyle de kullanılmaktadır.

Fotoğrafın bu *gerçekliği* arama ve sağlama çabasının bir uzantısı olarak reklamcılıkta kullanımına ilişkin diğer bir güncel tema da kişilerin özel hayatına daha yakından bakıp *samimiyet* ve *mahremiyet* ifade eden fotoğraflardır. Böyle bir kültür ve yaklaşım, fotoğrafın icadından bu yana varlığını korusa da içinde bulunduğumuz dijital çağda insanlara profil fotoğrafları, durum güncellemeleri ve sosyal medya platformlarına yükledikleri fotoğraflarla kendilerini göz önüne serme olanağı vermiştir. Böylece fotoğraflar sosyal medyada çok daha görünür ve hissedilir olmuştur. Ayrıca günümüz pop kültürü de ağırlıklı olarak televizyon ve

sosyal medya platformları tarafından şekillendirilmektedir. Tüm bu gelişmeler son derece insani bir duygu olan başkalarının özel hayatlarını merak edip öğrenme isteğini ve bundan alınan tatmin duygusunu körüklemektedir. Ortaya çıkan bu durum dijital çağın bize sağladığı tüm bu olanaklarla birleşmektedir. Bu oluşum ise dijital çağın getirdiği yapaylığa karşı arkadaşlarımızın, tanıdıklarımızın hatta tanımadığımız insanların özel hayatlarına dair daha fazla gerçeklik ve daha fazla mahremiyet dolu anlara şahit olma isteğini körüklemektedir. Aşağıda bir örneği verilen bir Amerikan kadın giyimi firmasına ait fotoğraf bu isteği örnelemektedir (Görsel 12).



**Görsel 12.** American Apparel reklam kampanyası, Fotoğraf, 2013, Georgetown University.

Bu reklamdaki fotoğraf ham ve dijital olarak işlenmemiş bir estetiğe sahiptir. Fotoğrafın konusu olan model geleneksel moda reklamlarında görülen mankenlere göre oldukça sıradan bir görünüşe, ölçülere ve giyime sahiptir. Neredeyse hiç makyaj yapmamış bu modelin yine aynı sadelikteki bir mutfakta mutfak aletleriyle ve dramatik etki yaratmayan kontrast oranı düşük eşit dereceli bir aydınlatma tekniği fotoğraflanması da gerçek hayattan bir anı yansıtma amacı taşımaktadır. Ancak bu fotoğraf ile izleyiciye modelin *düşük profilli* günlük yaşamını gözlemleme ve onun yaşam çevresinin adeta bir parçası olma imkânı verildiği için markanın istediği etkiyi yaratmak kolaylaşmaktadır. Hatta fotoğraf ile sahnelenen bu anı daha da samimi kılmak için görselin altında modele adıyla seslenir şekilde *Nashe ile tanışın* ifadesi de bulunmaktadır. Bu fotoğrafın kurduğu bu samimi bağlamın aksine şaşalı ve süslü bir model ile çekilecek başka bir fotoğrafın tüketici ve marka arasında bariyer oluşturarak reklam verenin amacına hizmet etmeyeceği açıktır.



Dijital çağ reklamcılığında fotoğrafın kullanımına ilişkin bir diğer önemli tema da gerçekliğin gerçeküstülükle harmanlanarak sunulmasıdır. Süslü ve rüyamsı fantezilerin çekiciliğinden faydalanan bu yaklaşım aslında insan zihninde nesiller boyunca karşılık bulmuştur. Fantezi düşünceler, romantizm ve arzu kavramları peri masalı gibi hayaller ve sanatsal düşüncelerle genellikle kadın tüketiciler hedeflenmektedir. Ancak içinde bulunduğumuz dijital çağdaki esas farklılık, fotoğrafın Photoshop® gibi yazılımlar vasıtasıyla bilgisayarda üretilen görüntülerle kolaylıkla ve sorunsuzca kaynaştırılması ve bu sürecin neden olduğu etkilerdir. Bir diğer önemli nokta fotoğraf kullanılan reklamların bazı güncel fantezi film ve diziler gibi popüler kültür öğelerinin bir yansımasına dönüşmesidir. Bu tarz reklamlar hem bir öykü anlatırlar hem de ürün veya hizmeti tüketicinin zihninde canlanan birbiriyle bağlantılı soyut çağrışımlarla alt metinde tanıtırlar. Moda ve giyim şirketi Mulberry'nin aşağıdaki reklamı buna bir örnek olarak verilebilir.



Görsel 13. Mulberry reklam kampanyası, Fotoğraf, 2015, Poise Polish.

Bir düzenleme programında bilgisayarda üretilen görsellerle kaynaştırılan yukarıdaki fotoğraf, dijital çağın getirdiği olanakların fantezi temasıyla birleştirilmesine yerinde bir örnektir. Modern bir görünümü olan bu fotoğraf kontrast oranı düşük aydınlık ışıklandırmasıyla genç kadın tüketicilere hitap etmektedir. Fotoğraf işleme programlarında ölçek duygusuna çok bağlı kalmadan düzenlenen bu fotoğraf aynı zamanda pastel renk tonları sayesinde yumuşak ve romantik bir atmosfer yaratmaktadır. Modelin yüz ifadesi de naif, doğal ve fotoğrafın çekildiği anda çevresini anlamlandırma çabası içinde olduğunu göstermektedir. Fotoğraf içerdiği rüyamsı, gerçeküstü yaratıklar ve sahip olduğu doğal atmosferle hedef kitle olan genç kadın tüketicilere hitap etmektedir.

Gerçeküstü ve fantezi temasına ülkemiz basınından bir örnek olarak Audi'nin basılı medyada verdiği reklamda kullanılan aşağıdaki fotoğraf gösterilebilir. Bu reklamda Audi araçlarındaki standart olarak bulunan yağmur sensörünü vurgulamak için yağmurlu bir havada aracın içinden çekilen bir fotoğrafı kullanmıştır. Fotoğrafta Audi marka aracın ön camına öndeki bir başka aracın fren lambalarındaki kırmızı ışık yansımaktadır. Ancak cama düşen yağmur damlalarından kırılarak gelen bu kırmızı ışık dijital işlemlerle adeta bir şeytanın gözleri ve boynuzlarına benzeyecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca öndeki aracın yağmur damlalarından yansıyan arka plakasına da aynı şekilde dijital olarak müdahale edilerek, plaka söz konusu şeytanın ağızına ve dişlerine benzetilmiştir. Tüm bu korkutucu manzarayı ortadan kalmak üzere yağmur sensörü kapalı kompozisyondaki silecek kolunu harekete geçirmektedir. Markanın tüketiciye vermek istediği güven mesajı ön camın temizlenen kısmında yer alan *Yağmurun şiddeti neler gösterir belli olmaz* ifadesi ve *Yağmur sensörü standart* bilgisi ile perçinlenmektedir.



Görsel 14. Audi reklam kampanyası, Fotoğraf, 2018, Kırmızı Ödülleri.



Görsel 15. Ortunç Otel reklam kampanyası, Fotoğraf, 2016. Kırmızı Ödülleri.

Daha yukarıdaki bölümde değinilen American Apparel firmasının kişilerin özel hayatına dair mahremiyet ifade eden bir fotoğrafla gerçekleştirdiği reklamları aynı çerçevede değerlendirilebilecek ülkemizden bir reklam ise yukarıdadır. Sadece yetişkinlere hizmet veren ve çocuk kabul etmeyen bir otelin reklamını yapan bu fotoğraf söz konusu otelin havuzundan bir anı yansıtmaktadır. Çocukların kullandığı tarzda kırmızı renkli bir yüzme simidi havuzun turkuaz renkli suyunun üzerinde bu renkle kontrast yaratacak biçimde yüzmektedir. Ancak bu fotoğraftaki simidin dikkat çeken yönü görsel olarak yarattığı renksel kontrasttan ziyade *yasak/girilmez* kavramını çağrıştıracak şekilde dijital müdahale ile yeniden tasarlanmış olmasıdır. Simidin stratejik olarak en çok güçlü etkiyi yapacağı sol üstte konumlandırılması da ayrıca anlamlıdır. Fotoğrafa bu noktadan giren göz sağ alta bu mahremiyet ortamını sağlayan işletmenin ismi ile kapalı kompozisyondan çıkmakta ve tüketiciye verilmek istenen mesaj aklında kalması en çok istenen marka ismiyle son bulmaktadır.

##### 5. Görsel Algı Bağlamında Reklam Fotoğrafında Anlam Üretimi

Fotoğrafın kendine özgü nitelikleri, içeriği ve tonu doğru bir şekilde harmanlayan uyumlu bir kampanyada kullanıldığında, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satışları üst düzeye çıkarmak için önemli bir araç olmaktadır. Basılı veya dijital mecralarda eşit derecede güçlü bir görsel araç olan fotoğraf, hem hikâye anlatıp görüntü aracılığıyla bir mesaj iletir hem de benzersiz ve özel anları kayıt altına alır. Fotoğraf ürünlerin belirli yönlerini vurgulamak için dijital olarak düzenlenip iyileştirilirken her zaman bir hedef kitleyle doğrudan bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle de o hedef kitlenin gerçek yaşam deneyimlerine dayanmaktadır.

Diğer bir deyişle ister sade ve rahatsız edici ister düşsel ve naif olsun, fotoğraf reklamcılıkta tüketicilerin kişisel deneyim ve geçmişlerini kullanarak zihinlerinde marka ve ürün kimliğini güçlendirecek bağlar yaratmak için kullanılmaktadır. Sadece kişilerin deneyimleri ve geçmişlerinden oluşan bir filtreden geçebilen fotoğraflar reklam verenlerin arzu ettiği etkiyi olumlu etkiyi yaratabilmektedir.

Dijital çağın getirdiği teknolojik yenilikler tüketicilere ulaşmada reklam verenlerin elini güçlendirmiş ve fotoğraf bağlamında daha fazla olanak sağlamış olsa da reklamda fotoğrafın kullanımına ilişkin temel ilkeler büyük oranda değişmeden kalmıştır (O'Barr, 2006:13). Heywood ve Sandwell (2012:9)'e göre de tüketicileri anlamak ve ilgilerini çekmek için günümüz reklamcılığında psikolojinin temel ilkeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda fotoğraf da reklam kampanyalarında kullanılan diğer araçlardan farksızdır ve söz konusu temel ilkelerin başında da Gestalt psikolojisi gelmektedir.

Figür-arka plan, görsel devamlılık ve parça-bütün ilişkisi gibi zihinsel analiz boyutlarını temel alan Gestalt psikolojisi, görsel algı ve bu algının insan davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bir psikoloji dalıdır (Wagemans vd., 2012:1174). Hedef tüketici kitlesine belli bir perspektifle bir mesaj vermeye çalışan reklamcılar için Gestalt ilkeleri özellikle faydalı araçlardır. Bu mesajı verirken kişisel deneyimlere dayandırılan fotoğraf, izleyiciden zihninde oluşturması istenen mesajın boşluklarını doldurmaktadır. McCumber (2009:4)'a göre insan zihni görsel veriyi doğrusal olmayan bir biçimde işlemekte ve önce görüntünün bütünü algılayıp genel bir izlenim oluşturmaktadır. Detaylara ve parçaya ise ancak bu genel yaklaşımdan tamamlandıktan sonra geçmektedir. Bir ayakkabı firmasının reklam kampanyasında kullanılan aşağıdaki fotoğraf bu Gestalt ilkesini dikkate almayan bir durumu örneklemektedir (Görsel 16).



Görsel 16. Pearl Izumi reklam kampanyası, Fotoğraf, 2013, NBC NEWS.

Dikey planda, geniş açıyla ve yüksek alan derinliğiyle çekilen bu fotoğrafta yukarıda değinilen genelden özele doğru ilerleyen ilk izlenim ilkesi dikkate alınmamıştır. Bu reklam evcil hayvanları ölen insanların o anda hissettikleri acıyı ve bu ölümlerin ardından gelen kötü anıları hatırlamasını gerektirmektedir. Aslında ayakkabı üreticisinin vermek istediği uzun mesafe koşuya dayanaklı ayakkabı mesajını konu alan bu fotoğrafta bu mesaj, büyük harflerle yazılmış *Daha Uzun Koş* ifadesi ve köpek figürünün altındaki yazıyla verilmektedir. Ancak tüketici bu mesajı almak için fotoğrafa yakından ve yeterince uzun süre bakmalı ve söz konusu yazıları okumak için fazladan zaman ayırmalıdır. Ama daha önce de değinildiği gibi tüketiciler günümüzde reklamlardaki görsellere bu kadar fazla zaman ayırmamaktadır. Bu da bir reklamda fotoğraf kullanıldığında doğru mesajı verebilmek için izleyicinin zihninde oluşacak ilk izlenimin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Fotoğraf bağlamında Gestalt psikolojisinin temel ilkelerinin geçerliliği böylece bir kere daha kanıtlanmaktadır. Dolayısıyla fotoğrafın kullanıldığı reklamlarda fotoğrafın insan psikolojisi üzerinde yaratacağı etki kadar bu etkiye neden olacak görsel algı öğeleri de dikkate alınmalıdır.

Gestalt psikolojisinin sonluluk, devamlılık ve ortak nokta ilkeleri, fotoğraf kullanımında tüketicinin markaya ve ürüne dair zihninde oluşturduğu mesajı yönlendirdiği için oldukça yararlı kavramlardır. Böylece reklam tüketici tarafından gerçek anlamıyla hissedilebilir hale gelmekte ve tüketici ile ürün arasında tüketiciyi satın alma eylemine iten duygusal bir bağ oluşmaktadır.

Ancak reklam verenlerin ve reklamları hazırlayan ajansların bu önemli bağı bazen gözden kaçırdığı fotoğraflara bir örnek olarak bir parfüm firmasının kullandığı aşağıdaki fotoğraf verilebilir. Bu reklamda kullanılan fotoğraf tüketicinin zihninde ürüne dair *boşlukları* markanın hedeflediği yönde doldurmakta bazı eksiklikler göstermektedir (Görsel 17).



**Görsel 17.** Chanel reklam kampanyası, Fotoğraf, 2014, Vintage Ad Browser.

Siyah-beyaz tonlamada, yakın plan ve kapalı kompozisyonla fotoğraflanan bir modeli konu alan bu fotoğrafta markanın tüketiciyi pahalı parfüm serisine çekmeye mi çalıştığı yoksa protestocu bir genci mi konu aldığı belli değildir. Sanatsal bir bakış açısına daha uygun bir tonlama ve modelin yüzündeki parlama, yaklaşım bakımından bir sanat sergisi veya galerisinde garip durmasa da bu halleriyle reklam veren markanın amacına hizmet etmedikleri açıktır. Bu nedenle de fotoğraf yukarıda değinilen marka ve tüketici arasındaki duygusal bağı kurmakta zorlanmaktadır. Fotoğraf yanlış başlattığı öyküyü doğru bir şekilde devam ettirip tüketicinin kişisel deneyimleri ile birleştirememekte ve markanın arzuladığı sonuca götürememektedir.

Fotoğrafın reklamlarda kullanımının psikolojik boyutuna ilişkin yukarıdaki örnekler olgunun olumsuz yönlerini gösterse de konuya dair olumlu örneklerden de bahsedilebilir. Bu bağlamda güzel bir örnek İş Bankası'nın 2017 tarihli reklamında kullanılan aşağıdaki fotoğraftır (Görsel 18).



Görsel 18. İş Bankası reklam kampanyası, Fotoğraf, 2017, Kırmızı Ödülleri.

Aslında bu fotoğrafın anlatmak istediği açıktır: küçük de olsa birikim yapmak ve bu küçük birikimler ile büyük dilekleri gerçekleştirebilmek. Bu de İş Bankası kumbarasından saçılan bozuk paralarla anlatılmaya çalışılmaktadır. Fotoğrafı çekilen kumbaranın üstündeki İş Bankası logosundan başka hiçbir açıklayıcı metnin ya da simgenin olmadığı bu reklamda, bozuk paralarla oluşan sihirli cin şekli görsel algının ortak nokta ilkesi sayesinde *Alâeddin'in Sihirli Lambası* masalı ile bir bağlantı kurmaktadır. İş Bankası kumbarasının temsil ettiği sihirli lambanın kişinin biriktirdiği para ile bir araya geldiği bu bağlamda, bilinçaltı bir söylemle reklam izleyicisine tasarruf kavramı aktarılmaktadır. Bu açık kompozisyonlu ama bir o kadar da sade fotoğraf görsel algının temel ilkelerini kullanarak mit ve kültüre dayalı bir söylem yaratmaktadır.

Dijital çağda fotoğrafın çeşitli düzenleme programlarında işlenerek markayı görsel algı yoluyla belli bir kavramla ilişkilendirmesine benzer bir örnek de aşağıdadır (Görsel 19).



Görsel 19. Bianchi reklam kampanyası, Fotoğraf, 2017, Kırmızı Ödülleri.

Fotoğrafi çekilen bisiklet selesi, görsel algının devamlılık ilkesi ve fondaki gökyüzünde gerçekleştirilen dijital işlemlerle birlikte markayı bir uçakla benzetmekte ve hareket düşüncesini başarılı bir şekilde markaya transfer etmektedir. Markanın dinamizmini işaret eden, uçağın arkasında oluşan ve selenin arkasına yine dijital olarak eklenen beyaz bulut da bu transfere katkıda bulunmaktadır. Her ne kadar bisiklet selesi genelde siyah renkli olup yere paralel dursa da bu fotoğraftaki sele bir uçak gibi beyaz. Aynı zamanda kalkış anındaki uçak gibi yukarı eğimli durmaktadır. Bu duruş fotoğrafta hiç görünmeyen bisiklete de gönderme yaparak yine görsel algının parça-bütün ilişkisi ilkesinden yararlanılmasını sağlamaktadır. Bu da fotoğrafın reklamcılıkta kullanımında görsel algının markanın hedeflediği doğrultuda bir etki yaratmak için kullanımına yerinde bir örnek teşkil etmektedir.

Genel olarak bakıldığında ise izleyicinin dikkatini reklam verenin istediği yönde çekmek ve planlanan satış amacını gerçekleştirmek için Gestalt psikolojisinin görsel algıya ilişkin figür-arka plan, benzerlik, yakınlık ve devamlılık ilişkilerini esas alan birçok ilkesi önem taşımaktadır. Bu görsel tasarım öğeleri aslında farklı görsel sanat alanlarında da kullanılmaktadır ve fotoğrafa özel öğeler değildir. Ancak tüketiciye reklam verenlerin aktarmayı amaçladığı tutum ve duyguları iletmek için belli bir kompozisyon ve tasarım oluşturmak amacıyla reklam amaçlı fotoğrafta da kullanılmaktadır. Tüm bu kullanım ve süreç de fotoğrafa dijital çağda bir anlam üretim yöntemi olarak yeni bir boyut eklemektedir.

## **6. Sonuç**

Bu noktaya kadar değinilen tüm temalar ve ilkeler reklamların tüketicilere her zaman çekici ve ilham verici bir öykü anlatması gerektiğini göstermektedir. Fotoğraflar da bu bağlamda en olumlu mesajı verebilmek için kullanılmakta ve bu amaca yönelik olarak dijital olarak düzenlenmektedir. Reklamlar içinde buldukları dönem ve yayınlandıkları toplumun kültürel değerlerine doğal olarak uyum sağlarlar. Ayrıca tüketici psikolojisinin temel ilkelerine sadık kalarak reklam verenlerce istenen olumlu sonuçları elde etmeye çalışırlar.

Günümüz reklamcılığında fotoğraf anlık, gerçekçi ve tüketicinin zihinsel süreçlerini yönetmeye dayanan bir görsel kültürün izlerini taşımaktadır. Dış güzelliğin ve çekiciliğin her zaman olduğu gibi dijital çağın reklamcılığında da ön planda olduğu açıktır. Ancak reklam



ajansları daha doğal bir görünüm ve his yaratmak için farklı tarz ve temaları birbirleriyle aynı anda kullanan yaklaşımlar sergilemektedir. Bu kapsamda fotoğraflar da tüketicinin kişisel deneyimlerine daha çok dayanan ve duygusal durumuna daha çok hitap eden bir tarza bürünmeye başlamıştır. Diğer yandan reklam için kullanılan fotoğraflarda dijital çağın sağladığı teknik olanakların arttırdığı yaratıcılıkla beslenen fantezi, romantizm, mahremiyet gibi temalar giderek daha çok kendini göstermektedir.

Ancak bu bağlamda fotoğrafların özellikle günümüz dijital çağının neden olduğu görsele doymuş ve tüketici nitelikteki sosyal medya ortamında düşmemesi gereken bazı tuzaklar da bulunmaktadır. Gestalt psikolojisinin görsel algıya ilişkin bazı ilkeleri tüketiciye reklam verenlerin istediği yönde bir mesaj aktarılmasını sağladığı gibi dikkate alınmadığında örnekleri yukarıda verilen iletişim kazalarına neden olmaktadır. Bu da fotoğraflardan tüketici ile kurması istenen duygusal bağı baltalamakta ve bu bağın satın alma eylemine dönüşmesine engel olmaktadır. Böyle durumlarda fotoğraf bir kampanya kataloğunda yer alan sıradan bir görsele dönüşmektedir.

Sonuçta dijital ya da basılı fotoğrafın reklamcılıkta doğru, planlanan amaca uygun ve tüketici ile bağ kuracak şekilde kullanılabilmesi için detaya önem veren ve sadece reklam verenin perspektifinden bakmayan bir bakış açısı gerekmektedir. Bu bağlamda doğru fotoğraf çoğu zaman ürünü belgesel bir tarzla ve her şeyiyle net bir biçimde gösteren fotoğraf değildir. Dijital çağın getirdiği olanaklar ve tüketici psikolojisinin temel ilkeleri göz önüne alındığında böyle belgesel bir yaklaşım aslında hedeflenen etkinin tam tersi bir sonuca yol açmaktadır. Bir başka ifadeyle reklamcılıkta kullanan fotoğrafın başarısı bir marka ya da ürünü doğrudan tanıtmada değil tüketiciye duygusal yönden dokunan bir öykü anlatmada yatmaktadır. Bu nedenle fotoğraf tüketiciye kendi perspektifi ve deneyimini kullanarak dolduracağı zihinsel bir çerçeve sunmalıdır. Aksi takdirde tüketicinin hayal gücüne ya da yorumuna hiç yer bırakmayan fotoğraflar ikna edici ve kişisel olmaktan uzak kalarak amatör bir tanıtım çabası olacaktır.

**Kaynakça**

Bourdieu, P. (1996). *Photography: A Middle-brow Art*, Stanford: Stanford University Press.

Brown, E. H. (2015). "Rationalizing Consumption: Lejaren à Hiller and the Origins of American Advertising Photography, 1913–1924", *Enterprise & Society*, Cambridge: Cambridge University Press, Vol 1, No 4, p.715-738.

Dahlgren, A. (2007). "Commercial Realism: Concepts on Photography in Advertising in the 1930s", *Konsthistorisk tidskrift/Journal of Art History*, London: Taylor & Francis, Cilt 76, Sayı 3, p.135-146.

Görel, H. S. (2006). "Başarılı Fotoğraf Başarılı Reklam: Reklam fotoğrafçılarından Görüşler", *Fotoğraf Dergisi*, Sayı 67, s.42-50.

Heywood, I. ve Sandwell, B. (2012). *The Handbook of Visual Culture*, London: Bloomsbury Academic.

Irvine, M. (2012). *Key Issues in Modern Photography*, Washington: Georgetown University.

Johnston, P. (1997). *Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography*, California: University of California Press.

Marchland, P. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*, California: University of California.

Messariss, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, California: Sage Publications.

O'Barr, W.M. ve O'Barr, W.M. (2006). "The Interpretation of Advertisements", *Advertising & Society Review*, Vol 7, No 3.

Pinney, R. (2012). "A History of Creative Advertising Photography", *Arts Education Policy Review*, Michigan: University of Michigan, Vol 64, No 2, p.83-85.

Rosenblum, N. (2007). *A World History of Photography*, New York: Abbeville Press.

Sarvas, R. ve Frolich D. M. (2011). *From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography*, London: Springer-Verlag London Limited.

Topçuoğlu, N. (2010). *Fotoğraf Ölmedi Tuhaf Kokuyor*, YKY Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., Von Der Heydt, Rudinger. (2012). "A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception I. Perceptual Grouping and Figure-Ground Organization", *Psychol Bull*, Vol 138, No 6, p.1172-1217.

Yochelson, B. (1996). "Pictorialism into Modernism: The Clarence H. White School of Photography", der. Marianne Fulton, Chicago: Reed Business Information, Inc.

### **İnternet Kaynakları**

Boyton, P. (2020). "How to Use Photography in Advertising to Engage and Inspire Your Audience", Instapage, <https://instapage.com/blog/advertising-photography>, Erişim tarihi: 22.01.2020.

Chapnick, B. (2020). "The Art of Advertising Photography", Black Star Rising, <http://rising.blackstar.com/the-art-of-advertising-photography.html>, Erişim tarihi: 24.01.2020.

Edwards, J. (2013). "20 Ads That Changed How We Think About Race In America", Business Insider, <https://www.businessinsider.com/20-ads-that-changed-how-we-think-about-race-in-america-2013-2>, Erişim tarihi: 23.01.2020.

McCumber, C. C. (2009). "What kind of thinker am I? Linear vs. Non-linear thinking", Chuck's Lamp, <http://chuckslamp.com/index.php/2009/04/11/non-linearthinking/>, Erişim tarihi: 05.02.2020.

Neeves, M. (2015). "Why is photography important in advertising and marketing?", Martine Neeves, <https://www.martinneeves.com/photography-in-advertising-and-marketing/>, Erişim tarihi: 22.01.2020.

Rosman, K. (2012). "Why Ads Are Imitating the Photos in Your Smartphones", The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443916104578020302707039068>, Erişim tarihi: 30.01.2020.

Valentine, B. (2014). "The First 100 Years of Camera Advertising", Hyperallergic, <https://hyperallergic.com/128081/the-first-100-years-of-camera-advertising/>, Erişim tarihi: 24.01.2020.

### **Görsel Kaynaklar**

Görsel 1. Marlboro reklam poster, 1978, Fotoğraf, 50 cm x 70 cm, <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=marlboro&page=13>, Erişim tarihi: 23.01.2020.

Görsel 2. Virginia Slims reklam poster, 1978, Fotoğraf, 50 cm x 70 cm, <https://flashbak.com/youve-come-a-long-way-baby-virginia-slims-advertising-year-by-year-365664/>, Erişim tarihi: 23.01.2020.

Görsel 3. Virginia Slims reklam poster, 1978, Fotoğraf, 50 cm x 70 cm, Flashbak, <https://flashbak.com/youve-come-a-long-way-baby-virginia-slims-advertising-year-by-year-365664/>, Erişim tarihi: 23.01.2020.

Görsel 4. Virginia Slims reklam posterini, 1978, Fotoğraf, 50 cm x 70 cm, Flashbak, <https://flashbak.com/youve-come-a-long-way-baby-virginia-slims-advertising-year-by-year-365664/>, Erişim tarihi: 23.01.2020.

Görsel 5. United Colors of Benetton reklam posterini, 1990, Fotoğraf, Pinterest, <https://i.pinimg.com/originals/70/61/92/706192ea0be8316241c66a54337a48ac.jpg>, Erişim tarihi: 23.01.2020.

Görsel 6. United Colors of Benetton reklam posterini, 1990, Fotoğraf, Benetton Group, <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>, Erişim tarihi: 23.01.2020.

Görsel 7. Audi reklam kampanyası, Fotoğraf, 2018, Tribal Worldwide. <http://www.tribalistanbul.com/islerimiz/basin-acikhava/hava-yastigi>, Erişim tarihi: 31.03.2020.

Görsel 8. Google reklam kampanyası, Fotoğraf, 2011, Kırmızı Ödülleri. <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/91/2011>, Erişim tarihi: 31.03.2020.

Görsel 9. CGI tekniği, Fotoğraf, 2014, Maground. <https://blog.maground.com/?p=182>, Erişim tarihi: 31.03.2020.

Görsel 10. Kors reklam kampanyası, Fotoğraf, 2012, Mike McCahill's Blog, <https://mikemccahilldotcom.wordpress.com/2012/10/31/why-ads-are-imitating-the-photos-in-your-smartphone/>, Erişim tarihi: 30.01.2020.

Görsel 11. Hudson Jeans reklam kampanyası, Fotoğrafı, 2013, Fashion Gone Rouge, <https://www.fashiongonerogue.com/georgia-may-jagger-stars-in-instagram-inspired-hudson-jeans-spring-2013-campaign/>, Erişim tarihi: 30.01.2020.

Görsel 12. American Apparel reklam kampanyası, Fotoğraf, 2013, Georgetown University, [http://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-725fall2014/files/2014/04/9744\\_NASHE\\_2900.jpg](http://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-725fall2014/files/2014/04/9744_NASHE_2900.jpg), Erişim tarihi: 02.02.2020.

Görsel 13. Mulberry reklam kampanyası, Fotoğraf, 2015, Poise Polish, <https://www.poisepolish.com/2012/07/mulberry-fall-2012-ad-campaign.html>, Erişim tarihi: 03.02.2020.

Görsel 14. Audi reklam kampanyası, Fotoğraf, 2018, Kırmızı Ödülleri. <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/321/2018>, Erişim tarihi: 26.03.2020.

Görsel 15. Ortunç Otel reklam kampanyası, Fotoğraf, 2016. Kırmızı Ödülleri. <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7053/2016>, Erişim tarihi: 26.03.2020.

Görsel 16. Pearl Izumi reklam kampanyası, Fotoğraf, 2013, NBC NEWS. <https://www.nbcnews.com/businessmain/sneaker-company-doghouse-after-dead-dog-ad-8C11080335>, Erişim tarihi: 05.02.2020.

Görsel 17. Chanel reklam kampanyası, Fotoğraf, 2014, Vintage Ad Browser. <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=chanel&page=13>, Erişim tarihi: 06.02.2020.

Görsel 18. İş Bankası reklam kampanyası, Fotoğraf, 2017, Kırmızı Ödülleri <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7739/2017>, Erişim tarihi: 27.03.2020.

Görsel 19. Bianchi reklam kampanyası, Fotoğraf, 2017, Kırmızı Ödülleri <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/7120/2017>, Erişim tarihi: 27.03.2020.